

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Deskripsi Pekerjaan

Selama menjalankan program praktik profesi di PT. Multi Indocitra penulis mendapatkan pengalaman dan ilmu baru yang tidak ditemukan pada masa kuliah. Program yang dimulai dari tanggal 1 Februari hingga sudah memenuhi 800 jam kerja, sehingga membuat penulis belajar dan telah mengerjakan beberapa pekerjaan seorang KOL Specialist dalam meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap produk Kaila dan mengetahui produk Kaila. Berikut merupakan tabel yang seharusnya bisa penulis dapatkan saat praktik kerja lapangan di PT. Multi Indocitra

Table 3.1 Deskripsi Pekerjaan

Kegiatan	Teknis Kegiatan
Menentukan Key Opinion Leader(KOL)	Memilih KOL yang sesuai kriteria untuk <i>endorment</i> , yang dilakukan oleh penulis adalah mensortir atau memilih KOL sesuai dengan kriteria untuk dikirimkan produk <i>endorsement</i> .
Menghubungi Key Opinion Leader(KOL)	Mencari dan menghubungi KOL yang sudah sesuai dengan kriteria untuk melakukan <i>endorsement</i> , yang dilakukan oleh penulis adalah menghubungi KOL.

<p>Diskusi dengan Tim Kaila danmelakukan kesepakatan</p>	<p>Melakukan diskusi dengan tim Kaila untuk mengupdate KOL yang sudah didapatkan dan mengupdate rate-cardnya. Jika di setuju maka akan melakkukan proses perjanjian kerjasama.</p>
<p>Proses Konten</p>	<p>Mengirim bref kepada Influencer tersebut agar sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh perusahaan dan supaya KOL tersebut bisa menyesuaikan dengan yang di inginkan oleh perusahaan.</p>
<p>Melakukan pengiriman produk untuk KOL</p>	<p>Mengirim produk Kaila untuk melakukan proses endorsment kepada KOL yang sudah ditemukan, yang disiapkan oleh penulis adalah menyiapkan produk serta packing untuk dikirimkan kepada KOL menggunakan kurir.</p>
<p>Reporting</p>	<p>Setelah KOL sudah memposting konten tersebut maka akan membuat hasil pendataan yaitu melihat insight dari postingan yang sudah diposting oleh KOL tersebut.</p>

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1. Menentukan Key Opinion Leader (KOL)

PT. Multi Indocitra Tbk merupakan salah satu perusahaan distributor kecantikan yang melibatkan Key Opinion Leader (KOL) yang merupakan salah satu strategi promosinya menggunakan KOL agar meningkatkan brand awareness terhadap brand agar brand tersebut tersebar di seluruh Indonesia terutama dikalangan para perempuan yang antusias dengan dibidang kecantikan. Disetiap bulannya pastinya Kaila membutuhkan KOL Mega 4-10 KOL, KOL, 10 KOL Makro, 10 KOL Mikro, dan 10 - 20 KOL Nano. Mega KOL ini merupakan tingkat tertinggi, jumlah pengikut lebih dari satu juta, dan biasanya merupakan orang terkenal. Tidak ada spesifikasi khusus terkait keahlian yang dimiliki, biasanya mereka hadir dari golongan dunia hiburan. Jangkauan dari mega KOL juga sangat luas, namun dalam hal mempengaruhi, jenis KOL ini masih kalah dengan micro. (>1,000,000 pengikut). (Ferdiansyah, 2018)

Macro KOL ini merupakan orang yang memiliki pengikut antara 100.000. Namun cukup sulit untuk mengategorikan figure kedalam kategori macro atau mega influencer, karena memang tidak ada ukuran pasti. (>100.000 pengikut). Micro KOL yang biasanya memiliki follower antara 1.000 sampai dengan 100.000. Berbeda dari dua jenis KOL sebelumnya, micro kol ini lebih terkenal karena keahliannya dibidang tertentu. Hubungan atau interaksi mereka dengan pengikutnya juga lebih baik dibandingkan dengan dua jenis sebelumnya. Karena mereka terkenal spesialis topik tertentu, tentu saja dalam hal mempengaruhi pengikutnya, mereka lebih baik. (1.000- 100.000 pengikut). Nano KOL merupakan tingkatan paling bawah ada Nano Influencer, yaitu seorang yang memilih follower antara 1.000 pengikut dan hanya terkenal dalam sebuah lingkungan kecil dia sendiri. (-+1.000 pengikut). (Tbk, 2021) Dalam konteks media sosial peran KOL sangat penting, dan harus bertanggung jawab untuk mengelola dan meningkatkan kehadiran online seorang KOL, seperti selebriti, influencer, atau ahli di bidang tertentu. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat saya ikuti selama kerja magang sebagai KOL specialist :

1. Belajar dan memahami peran KOL: Mulailah dengan mempelajari peran dan tanggung jawab seorang KOL specialist. Anda harus memiliki pemahaman yang kuat tentang tren terkini dalam media sosial, algoritma, dan strategi pemasaran yang efektif
2. Identifikasi KOL yang relevan: Pelajari industri yang menjadi fokus Anda dan identifikasi KOL yang relevan dalam bidang tersebut. Analisis kehadiran online mereka, audiens target, dan konten yang mereka hasilkan.
3. Riset dan analisis: Lakukan riset mendalam tentang audiens target KOL dan tren industri terkini. Perhatikan bagaimana KOL lain membangun merek mereka, berinteraksi dengan pengikut, dan menghasilkan konten yang menarik.
4. Mengelola konten: Bekerja sama dengan KOL, bantu mereka dalam merencanakan, membuat, dan mengelola konten yang menarik untuk audiens mereka. Pastikan konten yang dibuat relevan dengan merek dan tujuan pemasaran.
5. Analisis kinerja: Melakukan analisis kinerja konten dan kampanye KOL. Gunakan alat analisis dan metrik sosial media untuk melihat seberapa baik konten KOL berperforma dan memberikan kontribusi terhadap tujuan pemasaran.
6. Mengelola kemitraan merek: Bekerja sama dengan merek dan KOL untuk menjalin kemitraan yang saling menguntungkan. Koordinasikan kampanye pemasaran, sponsor, dan kegiatan promosi.
7. Mengikuti perkembangan industri: Terus ikuti perkembangan terbaru dalam industri pemasaran dan influencer marketing. Ikuti konferensi, webinar, dan baca materi terbaru untuk tetap mendapatkan wawasan terkini.
8. Mengembangkan keterampilan: Manfaatkan kesempatan magang ini untuk mengembangkan keterampilan dalam manajemen proyek, analisis data, negosiasi kemitraan, dan keterampilan komunikasi yang efektif.

Salah satu KOL mega yang pernah bekerja sama dengan Kaila.



Gambar 3.2.1 KOL Mega

3.2.2. Menyiapkan dan Membuat Konten sosial media

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one to many)* menjadi mekanisme *many to many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015) Dapat ditarik kesimpulan dari definisi di atas merupakan media sosial dapat digunakan. Dapat ditarik kesimpulan dari definisi di atas merupakan media sosial dapat digunakan untuk mendistribusikan pesan-pesan apa saja yang ingin disampaikan dan publik lebih mudah untuk memahami pesan tersebut dan tidak terbatas dengan jarak. Terlebih lagi pada zaman sekarang banyak sekali yang mulai beralih ke media sosial karena percepatan informasi yang didapatkan jadi lebih mudah bagi masyarakat. Banyak sekali perusahaan pada saat ini dengan memberikan pesan-pesan melalui media sosial salah satunya Instagram dimana masyarakat dapat lebih mudah memahami pesan melalui media visual dan audio yang diberikan oleh Instagram.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat saya ikuti selama kerja magang sebagai konten creator :

1. Pra Produksi

Dalam pra produksi penulis mencari konsep yang akan dibuat sketsa, yang kemudian ketika sketsa sudah jadi akan melewati proses revisi terlebih dahulu sebelum lanjut ketahap selanjutnya.

2. Produksi

Setelah konsep sudah di setujui lalu penulis melanjutkan pengambilan gambar atau pengambilan video dan pengambilan video juga sesuai konsep yang sudah di tetapkan pada awal pra produksi.

3. Pasca Produksi

Ketika proses pengambilan video selesai akan langsung masuk keproses penyuntingan namun sebelum itu penulis menentukan *footage* apa saja yang akan masuk ke proses penyuntingan dalam proses pengerjaan penulis melakukan penggabungan beberapa *footage* menjadi satu, menambahkan transisi lalu efek. Setelah itu video akan melalui tahap rivisi maka video siap untuk di unggah.



Gambar 3.2.2 Pembuatan Konten

3.2.3. Menyiapkan Barang *GiveAway*

Program Giveaway pada hal ini penulis memiliki tugas tambahan yaitu sebagai divisi Digital Marketing yang mana pada divisi ini sedang memiliki program *Giveaway* sebagai cara untuk menaikkan jumlah Followers pada akun Instagram dan merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan target market perusahaan. Pada hal ini penulis dan team Digital Marketing melakukan pengajuan dan perencanaan mengenai program *Giveaway*. Ketika program Giveaway tersebut diterima oleh atasan penulis, maka penulis dan team Digital Marketing mulai mempersiapkan konten dan cara agar program Giveaway tersebut bisa menarik dan diikuti oleh banyak orang, melakukan promosi, melakukan proses pemilihan pemenang hingga proses pengiriman hadiah *Giveaway* kepada pemenang. (Aimana & Fahrullah, 2022)

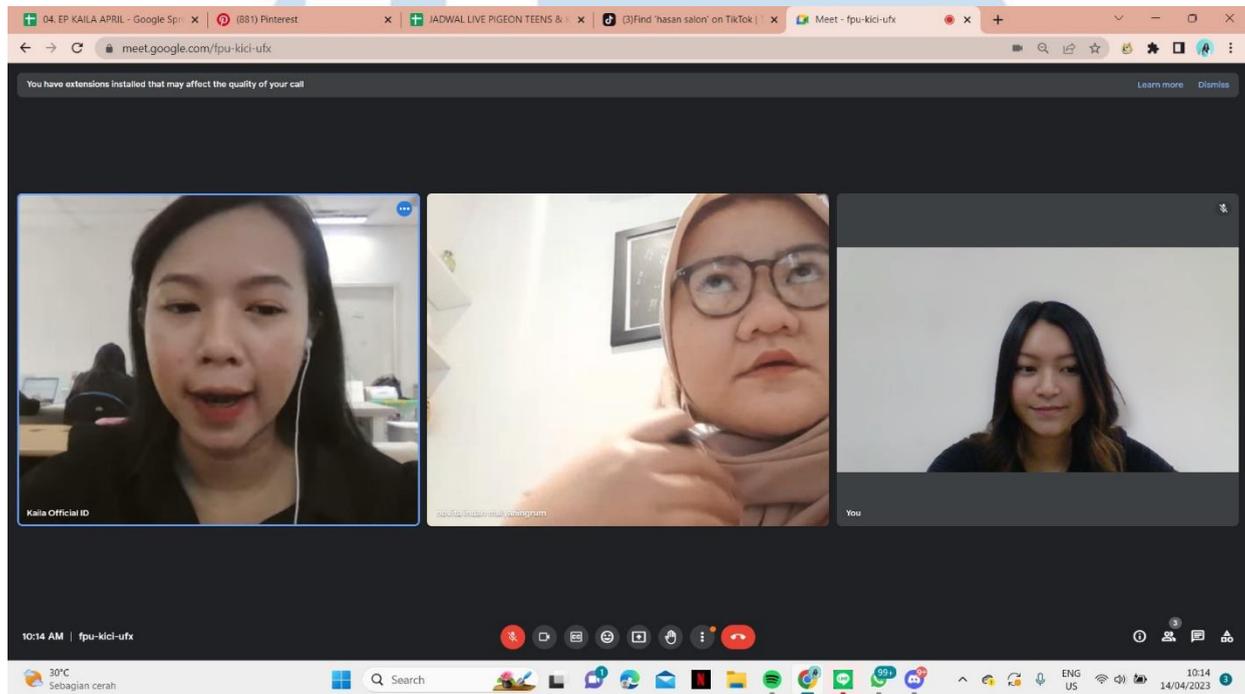
Program *Giveaway* pada hal ini penulis memiliki tugas tambahan yaitu sebagai divisi Digital Marketing yang mana pada divisi ini sedang memiliki program *Giveaway* sebagai cara untuk menaikkan jumlah Followers pada akun Instagram dan merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan target market perusahaan. Pada hal ini penulis dan team Digital Marketing melakukan pengajuan dan perencanaan mengenai program *Giveaway*. Ketika program Giveaway tersebut diterima oleh atasan penulis, maka penulis dan team Digital Marketing mulai mempersiapkan konten dan cara agar program *Giveaway* tersebut bisa menarik dan diikuti oleh banyak orang, melakukan promosi, melakukan proses pemilihan pemenang hingga proses pengiriman hadiah *Giveaway* kepada pemenang.

Kaila juga melakukan bekerja sama dengan brand lain untuk melakukan kerja sama untuk meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan promosi, meningkatkan promosi, meningkatkan promosi, meningkatkan promosi, mempromosikan produk atau layanan baru, membina hubungan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memberikan kesan yang kuat insentif untuk berpartisipasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut merupakan Langkah kerjasama dengan brand untuk melakukan giveaway:

1. Memenemukan brand yang sesuai dengan audiens Kaila.
2. Menghubungi brand untuk melakukan meeting untuk kerja sama untuk tujuan dan mekanisme *Giveaway*.



Gambar 3.2.3 Melakukan meeting untuk *Giveaway*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Membuat konten dan melakukan promosi



Gambar 3.2.3 kerja sama *Giveaway*

4. Memilih pemenang dan umumkan pemenang *Giveaway*.

Sebelum mengumumkan pemenang melakukan seleksi dan mengecek pemenang apakah sudah kriteria yang telah di tentukan lalu mengumumkannya di Instagram story milik Kaila.

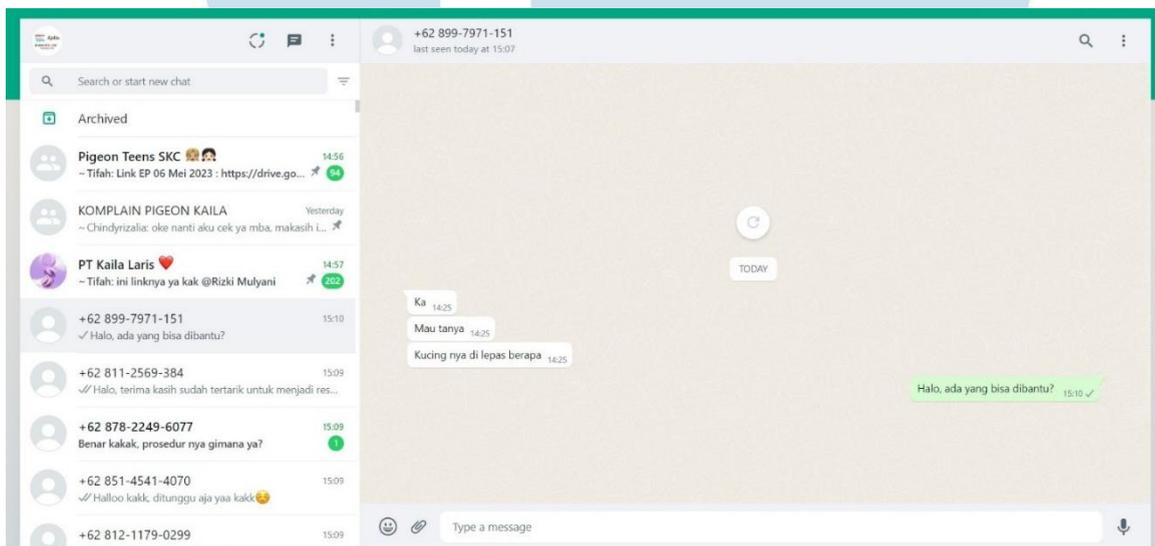
5. Mengirimkan barang untuk pemenang *Giveaway*.

Pemenang akan menghubungi melalui DM Instagram dan saya akan mencatat Alamat pememenang lalu akan melakukan pengiriman barang.

3.2.4. Membantu membalas DM *Customer*

Penulis juga di berikan tugas tambahan untuk membalas DM dari para *customer*, tugas sebagai Customer Service disini yaitu dengan membantu memberikan informasi dan solusi serta melayani semua kebutuhan pelanggan atau customer baru yang berkaitan dengan produk yang dijual secara online maupun secara offline. Customer service disini juga menjawab pertanyaan dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen, kemudian customer service memberikan jawaban kepada konsumen dengan memberikan saran atau masukan yang sesuai dalam membantu menyelesaikan apa yang dibutuhkan atau persoalan yang ditanyakan oleh konsumen dalam pemesanan produk

Setelah penulis selesai membalas Dm dan memberika solusi kepada *customer* di lanjut dengan pemrosesan pemesanan produk yang dipesan konsumen. kegiatan yang dilakuka menjadi admin penjualan produk disini yaitu yang pertama berawal dari konsumen yang mnegirim gambar beserta keterangan pesan berapa itemnya, kemudian admin akan mengambilkan barang tersebut apabila barang yang dipesan masih ada, selanjutnya admin akan menjawab kalau konsumen mendapatkan barang yang diinginkan, setelah sudah menjawab keperluan konsumen, admin akan melakukan proses packing atau memasukkan barang yang dipesan kedalam kantong plastik dan diberi nama beserta tanggal pemesanan, selanjutnya barang yang sudah diberi nama beserta tanggal bisa langsung ditata dirak, sesuai dengan rak masing-masing admin.



Gambar 3.2.4 Membalas pesan customer

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut merupakan kegiatan selama magang di PT. Multi Indocitra tbk per bulannya :

Table 3.2 Tugas Uraian dalam Kerja Magang

Bulan	Minggu	Pekerjaan
Februari	Minggu 1	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalkan divisi - Belajar membuat konten - Pembagian jobsesk
	Minggu 2	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari KOL untuk mempromosikan Kaila - Merancang strategi untuk social media
	Minggu 3	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari dan menghubungi KOL - Diskusi KOL sesuai dengan brand beauty - Photoshoot produk Kaila
Maret	Minggu 1	<ul style="list-style-type: none"> - Persiapan untuk event Surabaya x Beauty yang diadakan oleh Female Dialy - Mencari dan Menghubungi KOL - Membuat konten untuk collab dengan brand Pinkberry
	Minggu 2	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar menggunakan ads tiktok - Menjembatangani customer ke perusahaan - Mencari dan menghubungi KOL
	Minggu 3	<ul style="list-style-type: none"> - Memasang ads tiktok - Membuat konten IGS Kaila
	Minggu 4	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari dan menghubungi KOL - Diskusi untuk KOL - Membalas DM Instagram dan berinteraksi dengan followers Kaila
April	Minggu 1	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari dan menghubungi KOL untuk campaign bulan April - Memasang ADS Tiktok

	Minggu 2	- Memberikan ide untuk konten Kaila dan Pigeon Teens
		- Memasang ADS Tiktok Kaila dan Pigeon Teens
	Minggu 3	- Diskusi KOL untuk campaign bulan April - Memasang ADS Tiktok Kaila dan Pigeon Teens
	Minggu 4	- Mencari KOL dan menghubungi KOL - Diskusi untuk KOL di bulan April Minggu ke - 4
	Minggu 5	- Memberikan ide untuk konten - Membuat konten untuk IGS Kaila
	Minggu 1	- Membuat konten IGS untuk Kaila - Mencari dan menghubungi KOL untuk campaign bulan Mei
	Minggu 2	- Membuat konten IGS untuk Kaila - Menyiapkan barang Giveaway
	Minggu 3	1. Persiapan event Yogyakarta x Beauty yang di adakan oleh female beauty 2. Mencari dan menghubungi KOL untuk acara Yogyakarta x Beauty
	Minggu 4	- Mengirimkan bref kepada KOL untuk acara Yogyakarta x beauty dan mengecek apakah KOL tersebut sudah mengupload kontennya.
	Minggu 1	- Mencari KOL untuk campaign bulan Juni serta diskusi dengan tim
	Minggu 2	- Berinteraksi dengan followers Kaila di Instagram untuk menaikan ER sosial media Kaila.
	Minggu 3	- Menghubungi brand lain untuk mengajak Kerjasama dan melakukan follow – up terhadap brand tersebut.

	Minggu 4	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari dan menghubungi KOL Twitter untuk mempromosikan produk baru Kaila yang akan launching dan membuat bref serta invoice untuk KOL tersebut.
--	----------	--

3.3 Kendala dan Solusi

3.3.1 Kendala :

1. KOL yang sudah di payment oleh perusahaan tidak ada kabar atau menghilang
2. KOL yang tidak ingat dalam mengirimkan draft untuk brand sehingga jadwal untuk memposting jadi terlambat
3. Terlambatnya membalas pesan customer dikarenakan dikitnya tenaga kerja

3.3.2 Solusi :

1. Membuat tanda tangan kontrak di atas materai
2. Memfollow - up atau mengingatkan KOL untuk tidak terlambat memposting video.
3. Memberi tahu customer untuk kendala slow response kami karena kami selaku pekerja magang dan tim memberi tahu balas pesan pelanggan dimulai dari kolom chat yang paling bawah terlebih dahulu.

